

Мухтаров М.М.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК И ЕГО СПЕЦИФИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

M.M. Mukhtarov

THE POLITICAL MARKET AND ITS SPECIFICITY IN THE MODERN WORLD

УДК: 342/+322

В данной статье автор рассматривает политический рынок и его специфика в современном мире.

In this paper the author examines the political market and its specificity in the modern world.

В современной политической науке существуют два основных уровня исследований: теоретический и прикладной. В таком ее строении отражается ориентация этой отрасли знаний на решение практических политических задач. Если, к примеру, политическая теория относится к политике как к специфической сфере общественной жизни, с присущими ей противоречиями, закономерностями и т.д., то для прикладной политологии она представляет собой реальное пересечение волевых устремлений государственных институтов, партий, движений, групп интересов и иных субъектов.

Иными словами, главный предмет прикладной политологии – «конкретная ситуация во всем богатстве ее связей и отношений». В силу этого область ее интересов значительно уже, чем у теоретической политологии, и по преимуществу связана с различными аспектами деятельности определенных государств, партий, заинтересованных групп и граждан, причем рассматриваемых в конкретном временном контексте.

Таким образом, прикладная политология является составной частью и одновременно специфическим уровнем политической науки, непосредственно сфокусированным на решении практических задач. Ее основное назначение состоит в формулировании конкретных рекомендаций и краткосрочных прогнозов определенным политическим субъектам в целях повышения эффективности их деятельности.

Исходя из сказанного, сделаем вывод о том, политический маркетинг, являясь одновременно политической концепцией и технологией, является предметом изучения прикладной политологии.

Политический маркетинг, как и маркетинг экономический, является технологией регулирования отношений на рынке. В данном случае мы говорим о политическом рынке. Современный политический рынок имеет ряд особенностей. Рассмотрим их подробнее.

Теория политического рынка имеет свою историю. Ещё теоретики Общественного выбора рассматривали особенности функционирования политического рынка. Во второй половине XX века развитие политической науки - прежде всего в США - отмечено формированием новой и влиятельной

исследовательской парадигмы, базирующейся на идеях неоклассической экономической теории.

Как отмечает Е.Г. Морозова, стартовый импульс развитию современного экономического анализа политики был сообщен вышедшей в 1951 г. книгой будущего нобелевского лауреата по экономике Кеннета Эрроу «Социальный выбор и индивидуальные ценности». Десятилетие спустя Джеймс Бьюкенен, также будущий нобелевский лауреат, и Гордон Таллок создают получившую ныне мировую известность вирджинскую школу PublicChoice - школу Общественного выбора. Важный вклад в теоретико-методологическое обоснование концепции Общественного выбора сделал Энтони Дауне, автор знаменитой «Экономической теории демократии» (1957 г.), первопроходец и классик современного политико-экономического анализа. Ныне идеи PublicChoice питают исследования, проводимые и в других научных центрах - прежде всего, чикагской школе, представленной Манкуром Олсоном и Джорджем Стиглером.

Общественный выбор представляет собой одно из ответвлений теории рационального выбора, утверждающей, что политический анализ лучше всего осуществлять посредством изучения поведения индивидов, рассматриваемых как рациональные и эгоистичные акторы. «Общественный» характер теории определяется ее заинтересованностью, прежде всего проблемой так называемых общественных благ - благ, которые предоставляются преимущественно государством, а не рынком, потому что (как, например, в случае с чистым воздухом) от пользования ими нельзя отстранить индивида, решившего не участвовать в их оплате.

По мнению Д. Муэллера, общественный выбор может быть определен как экономическое изучение нерыночного принятия решений или просто как применение экономики к политической науке. Предмет общественного выбора тот же, что и у политической науки: теория государства, избирательные правила, голосовательное поведение, политика партий, бюрократия и т.д. Методология общественного выбора, считает он, та же, что и у экономической науки. Базовым поведенческим постулатом общественного выбора, как и у экономической науки, является то, что человек эгоистичен, рационален и стремится к максимизации собственной выгоды.

Отцы-основатели Общественного выбора не отрицают того, что снабдили политическую науку экономическим инструментарием. «Теория общественного выбора, - писал ставший нобелевским

лауреатом по экономике в 1986 г. Дж.

Бьюкенен, – использует главным образом инструменты и методы анализа, разработанные на более сложных уровнях исследований в экономической теории, и применяет эти инструменты и методы к политическому и управленческому секторам, к политике и государственной экономике»¹. Однако в отличие от тех, кто разводит процессы принятия решения экономического и решения политического, школа Общественного выбора их объединяет.

Подход к политике в «терминах рынка» означает, что полностью пересматриваются природа, правила взаимодействия между основными политическими акторами. Их мотивация и поведение рассматриваются с позиции так называемого «методологического индивидуализма». «Несмотря на то, что люди всегда действуют в определенном социальном окружении, подвергаясь влиянию поступков и мнений окружающих, – растолковывает позицию экономистов-неоклассиков П. Ордушук, – «методологический индивидуализм» объясняет любые общественные действия в терминах индивидуальной мотивации. Тем самым из рассмотрения исключаются коллективы людей (такие, как классы, общественные группы, законодательные органы и политические партии) как сознательно действующие на основании общепризнанной структуры предпочтений». Если в литературе и говорят о выборе, предпочтениях законодательного органа или общественной группы – то это скорее дань журналистской традиции. Достойным науки «объяснением общественных событий является с точки зрения методологического индивидуализма анализ мотивов индивидуального поведения и признание их рационально-эгоистической природы».

Принятие методологии Общественного выбора политологами привело к формированию "рыночной" концепции политики: избиратели уподобляются потребителям, политические партии и лидеры – предпринимателям, предлагающим широкий набор услуг и меньшие налоги в обмен на голоса; политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу; правительственные учреждения рассматриваются как государственные фирмы, существование которых зависит от того, покрывает ли получаемая в результате их деятельности политическая поддержка расходы на содержание. Вся политическая система рассматривается Общественным выбором как гигантский рынок спроса и предложения «общественных товаров и услуг».

Для понимания теорий политического рынка, рожденных в недрах Общественного выбора, важны не только «поведенческий», но и некоторые другие постулаты. Сформулируем их:

Постулат институциональный, который связан с возможностью возникновения политического рынка только в условиях представительной демократии. «В либеральной демократии, –

писал К. Дж. Эрроу, – существуют два способа реализации коллективного выбора: голосование, используемое для принятия решений политического характера, и рыночный механизм, используемый для принятия решений экономического характера».

По аналогии с рыночной экономикой либеральная демократия определяется как система обменов, пространство совершения сделок, управляемое политическим соперничеством. По выражению Р. Кэрри и Л. Уэйда, демократия рассматривается как «открытый политический рынок», на котором голосованию отводится роль регулятора, ибо оно служит выражению частных предпочтений и обуславливает публичные решения.

Постулат инструментальный, который базируется на понимании акторами всех политических институтов как инструментов для достижения значимых для них целей.

Постулат мотивационный, в рамках которого политическое решение принимается на основе серьезного рационального осмысления вопросов публичной политики.

Постулат информационный, который предполагает, что актер (например, избиратель) имеет полную информацию относительно позиции других акторов (например, партий или кандидатов) по всем вопросам публичной политики.

Постулат предпочтений базируется на убеждении в том, что актер способен ранжировать свои предпочтения, последовательно оценивая предлагаемые ему политические альтернативы.

Французский исследователь теорий политического рынка Ф.А. Блэраль считает целесообразным сгруппировать гипотезы, которыми оперируют последователи методологии Общественного выбора, по трем нижеследующим уровням:

Уровень первый, на котором располагаются гипотезы, согласно которым политические процессы уподобляются рыночным: в политике, как и в экономике, может разворачиваться свободная конкуренция – но при соблюдении следующих условий:

- атомизированности рынка (никто из его участников не должен быть силен настолько, чтобы воздействовать на другого участника);
- однородности продукта как синонима отсутствия монополии какой-то одной его разновидности (марки);
- свободного входа на рынок как синонима отсутствия монополистических барьеров;
- полной мобильности производственных факторов;
- полной гласности и исчерпывающей информации о состоянии рынка.

По аналогии с макроэкономическими процессами выдвигается предположение, что в политических процессах также существуют свои тренды, циклы, флуктуации; что политика имеет свою цену и т.д..

Уровень второй объединяет гипотезы, в соответствии с которыми политический рынок

представляет собой место выражения индивидуального политического выбора, сферу согласования политических спроса и предложения. Политические процедуры сравниваются с процессом обмена, а голосование рассматривается как показатель индивидуальных политических предпочтений, приобретающий функцию регулирования, эквивалентную функции цены.

К третьему уровню Ф. Брелль отнес гипотезы связанные с поведенческой рациональностью индивида. Избиратели, кандидаты, партии, группы давления, бюрократия вторгаются на политический рынок не из стремления к реализации какой-то нормативной цели, а только вследствие того, что это соответствует их личным интересам. Все политические акторы становятся участниками политической игры - покупателями и продавцами имеющихся у них общественных благ.

Держателем суверенитета в данной ситуации считается движимый собственным эгоизмом избиратель. Делегируя суверенитет своему парламентскому представителю, эгоистичный избиратель экономит свои время и энергию, а также ждет от избранника эффективной работы. Таким образом, избиратель представляет гражданина - потребителя общественных благ - который своим голосованием санкционирует политическую деятельность депутата (прямо) или чиновника (косвенно). Бюрократия - административная элита, являющаяся одним из главных участников политического рынка - выступает в роли предпринимателя, который под прикрытием разговоров об общественной пользе стремится максимизировать размер своего офиса.

Следует подчеркнуть, что далеко не все сторонники экономического подхода ограничивают мотивацию человеческого поведения эгоистическими соображениями. Так, по мнению Г. Беккера, мотивы рационального поведения могут быть какими угодно - вплоть до альтруистических; суть проблемы в том, что мотивы индивидов стабильны, вкусы (по отношению к базовым потребительским благам) постоянны, и если поведение людей изменилось, причины этого лежат не в иррациональности выбора, ценностных подвижках, а в изменении внешних условий.

Необходимо подчеркнуть и то, что именно в методологии Беккера очень явственно просматривается такой важный принцип экономических исследований «нерыночных» сфер человеческой деятельности как рыночное равновесие. Рынок, по утверждению позитивистов, является пространством свободных обменов между свободными индивидами. Поэтому его функционирование ведет к установлению некой точки равновесия, где никто не может получить односторонней выгоды, покупая что-либо или продавая. Однако эта точка равновесия постоянно меняет свои координаты, ибо ситуация на рынке находится в постоянном движении.

Теоретики всех направлений и школ рацио-

нального выбора, экономического анализа неэкономических сфер деятельности индивидов убеждены, что их подход обеспечивает наилучшую рамку для интеграции и объяснения всего множества форм человеческого поведения. И если жизнь человека не поделена на изолированные отсеки, в каждом из которых он ведет себя по-особому, если рациональность действий свойственна ему не только в торговом зале супермаркета, то имеет смысл обсудить рациональные поведенческие модели, разработанные в русле "рыночной" методологии для некоторых участников политического рынка.

Современные исследователи считают, что большинство избирателей очень поверхностно информировано о структуре и деятельности исполнительных и законодательных органов, выдвигаемых альтернативах внутренней и внешней политики. Это неоднократно подтверждено учеными самых разных школ и направлений. И дело здесь не в том, что избиратели глупы или ленивы, а в том, что получение и осмысление политической информации сопряжено с весьма ощутимыми затратами сил и времени.

Именно этот момент имел в виду П. Бурдые, говоря о том, что рынок политики - один из наименее свободных рынков. Один из самых сильных ограничителей свободы этого рынка - профессионализм игроков, производителей политической продукции; требования по части их компетенции все время ужесточаются: так, например, для понимания смысла какой-нибудь политической позиции, программы, заявления, решения.

Ориентироваться в универсуме конкурирующих товаров. А поскольку рядовой гражданин прекрасно понимает, что ценность его индивидуального голоса не так уж и велика, то для поиска политической информации он приложит самые минимальные усилия. В условиях дефицита серьезной политической информации избиратель станет использовать ту, которую получить легче - например, о личности, свойствах характера кандидата, его семье, лицах, его поддерживающих и т.д. В такой ситуации возрастает значимость СМИ, напрямую работающих с избирателями и создающих благоприятный или неблагоприятный имидж кандидатам и партиям.

Центральным понятием социологии политики П. Бурдые выступает политическое поле. П. Бурдые о политике говорит как о специфической социальной реальности. Опираясь на общую концепцию строения и функционирования политического поля, П. Бурдые особенно много внимания уделяет исследованию специфических проблем распределения руководящих и подчинённых позиций и власти, а также исследованию механизма распределения легитимированного насилия и политических сил.

Политическое поле в концепции П. Бурдые не является лишь условием анализа политической деятельности. Это также является результатом постоянного преобразования этой деятель-

ности, институционализации. В политическом поле более важным является монополия создания и распространения политических мнений, убеждений, а не монополия финансов, права, армии - объективных ресурсов политической власти.

Под политическим полем П. Бурдые понимает «поле конкурентной борьбы за голоса не участвующих в политике социальных агентов, за монопольное право говорить или действовать от имени не участвующей в политике части или целостности».

В концепции политической социологии П. Бурдые политическая партия - одна из структурных частей политического поля. Её можно было бы считать важнейшей наряду с политическими группировками, ассоциациями социальных агентов. Её специфику подчёркивают как число её членов, что важно при участии в конкурентной борьбе за власть,

так и размер политического капитала. Эти предпосылки обуславливают сохранность политической партии, рост важности её роли не только на политическом, но и на других социальных полях.

Литература:

1. Общая и прикладная политология. Учебное пособие / Под ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. - М.: ТЕРРА, 1999. - С. 273.
2. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии - М.: РОСПЭН, 1999. - С. 214.
3. Макарычев А.С. Принципы и параметры общественного выбора (исследования вирджинской школы) // Политические исследования. - 1995. - № 4. - С. 100.
4. Капелюшников Р.И. Экономический подход Гэри Беккера к человеческому поведению // США: экономика, политика, идеология. - 1993. - № 11. - С. 19.
5. Бурдые П. Социология политики. - М: Наука, 1993.

Рецензент: д.ю.н., профессор Молдоев Э.Э.